

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERKEMBANGAN JUMLAH *FUNDING* ANGGOTA

Jati Prihantono

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Kudus

Email : jatiprihantono@umkudus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis induktif dengan instrument penelitian adalah penelitian sendiri. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian di BMT Mubarakah Kudus. Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa *pertama*, pelaksanaan *personal selling* di BMT Mubarakah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota. *Kedua*, strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Mubarakah Kudus. *Ketiga*, analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Al Mubarakah Kudus adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses dan bukti fisik.

Kata Kunci: Personal Selling, Funding, Anggota

Abstract

The purpose of this research is to analyze the personal selling strategy in the development of the amount of member funding. This research uses field research, qualitative approach, primary and secondary data sources and uses data collection methods using observation, interviews, and documentation obtained from informants related to research problems. The data analysis technique uses inductive analysis with the research instrument being self-research. This study uses research objects at BMT Mubarakah Kudus. From the results of the research, it was found that first, the implementation of personal selling at BMT Mubarakah Kudus was carried out by means of preparation before carrying out marketing of savings products, namely through meetings with the marketing team, conducting data analysis which regions had the potential to carry out marketing of savings products, after that the marketing team carried out an overview regarding the existence of regional potential which will later be used to market savings products so that the number of members increases or increases, after the marketing of savings products is where employees immediately provide friendly and polite services to establish cooperation with prospective members or members. Second, the personal selling strategy has a fairly good effect on the development of the number of member funding at BMT Mubarakah Kudus. Third, the analysis of personal selling strategies in the development of the number of member funding at BMT Al Mubarakah Kudus includes the marketing mix. Because in the marketing mix there is a combination of seven variables or activities which are the core of the company's marketing system, namely: product, price structure, promotional activities, distribution system, employees, processes and physical evidence.

Keywords: Personal Selling, Funding, Members

I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem bank mana yang dimaksud adalah perbankan yang terbatas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem bank bebas bunga atau disebut pula bank Islam atau bank syariah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang. Namun, sesuai landasan Islam yang “*Rahmatan lil ‘alamin*”, tetapi didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Bagi kaum muslimin, kehadiran bank syariah adalah memenuhi kebutuhannya, namun bagi masyarakat lainnya, bank Islam adalah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah lama ada (Muhammad, 2015: 301).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.

Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga staf karyawan perusahaan dengan calon anggota sehingga staf karyawan harus aktif mendatangi calon anggota untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Usaha sektor lembaga keuangan sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara sejalan dengan perkembangan ekonomi, maka bank berjuang sebagai nilai penyangga yang mengangkat

pertumbuhan ekonomi yang tersebar dalam jangka skala mulanya yang semakin luas yang merambat disemua bidang usaha masyarakat sebagai mitra yang mengakomodir dan mengusulkan kebutuhan dana masyarakat bahkan pemerintah pada umumnya. Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan jalan mempermudah perijinan-perijinan sebagai landasan utama berguna bagi dunia usaha serta mendorong pertumbuhan wirausaha diseluruh lapisan masyarakat, maka disektor lembaga keuangan pemerintah menindak lanjuti prosedur restrukturisasi lembaga keuangan yang dicanangkan sejak tahun 1998. Berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 2012 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, untuk dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Perkembangan koperasi saat ini telah menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan simpanan atau tabungan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (M. Nur Rianto Al Arif, 2012: 97-98)

Strategi *personal selling* yang dijalankan BMT Mubarakah Kudus belum maksimal, karena kurangnya pihak marketing yang memadai, misalnya latar belakang pendidikan karyawan bagian marketing masih lulusan SMA sederajat, kurang menguasai ilmu marketing atau pemasran. Oleh sebab itu, harus ada pihak lain yang mendatangi anggota maupun calon anggota dengan mencari informasi di sekitar lokasi cabang. Untuk pengembangan pasar diperlukan ketajaman marketing untuk mengetahui tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat yang ada di daerah BMT Mubarakah Kudus. Karena dalam dunia bisnis harus melihat peluang-peluang yang ada bahkan melihat pesaingnya.

Manajemen BMT Mubarakah Kudus dalam kegiatan pemasaran berupaya selalu

memperhatikan anggota dengan menyediakan pelayanan yang memadai dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan bagi anggota, didukung pula dengan adanya ruang kantor yang nyaman, serta dilakukannya sosialisasi setiap hari, setiap saat, minggu, bulan dan puncaknya akhir tahun untuk membangun kedekatan atau keterkaitan dengan anggota sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas anggota BMT Mubarakah Kudus.

Strategi *personal selling* telah diterapkan diberbagai perusahaan bersifat *profit oriented* sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi *personal selling* telah digunakan BMT Mubarakah Kudus. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Mubarakah Kudus yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah tabungan anggota. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

II. LANDASAN TEORI

A. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan (Sutanto dan Umam, 2013:380).

Sedangkan menurut William G. Nickels sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (2002:260), *personal selling* ini didefinisikan sebagai berikut: *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

B. Funding

Tabungan (*funding*) adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Muhammad, 2015: 35).

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2001: 153). Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Allah SWT berfirman:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضَعْفًا حَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (Qs. an-Nisaa’: 9)

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (imam/ takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai *field research* (penelitian lapangan). yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lingkungan tertentu (Sugiyono, 2013: 155). Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Mubarakah Kudus.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data yang telah diperoleh dan menggambarkannya dalam bentuk narasai, dan terakhir peneliti akan melakukan

interpretasi terhadap data tersebut. Oleh karena itu, setelah mengumpulkan data, penulis akan fokus terhadap data yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti akan menyajikannya dalam bentuk narasi guna memahami dan menjelaskan hasil penemuan penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di BMT Mubarakah Kudus

Personal selling adalah interaksi langsung antara selesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga staf karyawan perusahaan dengan calon anggota sehingga staf karyawan harus aktif mendatangi calon anggota untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana yang ada di BMT Mubarakah Kudus dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan

dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelaksanaan *personal selling* di BMT Mubarakah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota.

B. Analisis Strategi *Personal Selling* Berpengaruh terhadap Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Mubarakah Kudus

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku anggota maupun calon anggota; dan sekaligus dapat melihat reaksi anggota maupun calon anggota, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Sebagaimana di BMT Mubarakah Kudus strategi *personal selling* telah digunakan. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Mubarakah Kudus yang menyeluruh mengenai kinerja perkembangan jumlah tabungan anggota yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan

perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus. Teller di BMT Mubarakah Kudus, mengatakan bahwa untuk saat ini difokuskan pada strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk tersebut diterima dengan baik oleh anggota (masyarakat) serta apakah produk itu perlu dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis pada pemasaran produk tersebut. Kemudian dengan adanya konsep-konsep yang mendasari BMT Mubarakah Kudus dalam mengembangkan jumlah tabungan adalah dengan mengandalkan kepercayaan anggota, kalau kita memberikan kepercayaan pada anggota otomatis anggota akan loyal, dengan adanya pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada anggota maupun calon anggota akan meningkatkan jumlah anggota tabungan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Mubarakah Kudus, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah anggota setiap tahunnya, seperti tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan Desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang menabung (*funding*).

C. Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Mubarakah Kudus

Strategi *personal selling* telah diterapkan diberbagai perusahaan bersifat *profit oriented* sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi *personal selling* telah digunakan BMT Mubarakah Kudus. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada BMT Mubarakah Kudus yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah tabungan. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sebagaimana data yang diperoleh peneliti melalui wawancara diketahui bahwa strategi

personal selling yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan anggota tabungan, terbukti adanya perkembangan jumlah tabungan dapat dilihat dari tahun BMT Mubarakah Kudus sampai sekarang yaitu tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang melakukan *funding*.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah tabungan anggota di BMT Mubarakah Kudus adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, proses, karyawan dan bukti fisik. Ketujuh variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh BMT Mubarakah Kudus adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa *pertama*, pelaksanaan *personal selling* di BMT Mubarakah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota. *Kedua*, strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Mubarakah Kudus. *Ketiga*, analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Al

Mubarakah Kudus adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses dan bukti fisik

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nur Rianto Al Arif. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Basu Swastha. 2002. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.